

تصميم استراتيجية المزيج التسويقي:استرتيجية تقديم المنتجات وتطويرها

إعداد الطالبات

سامية علي

أميرة ثابت

فيروزعبدالله

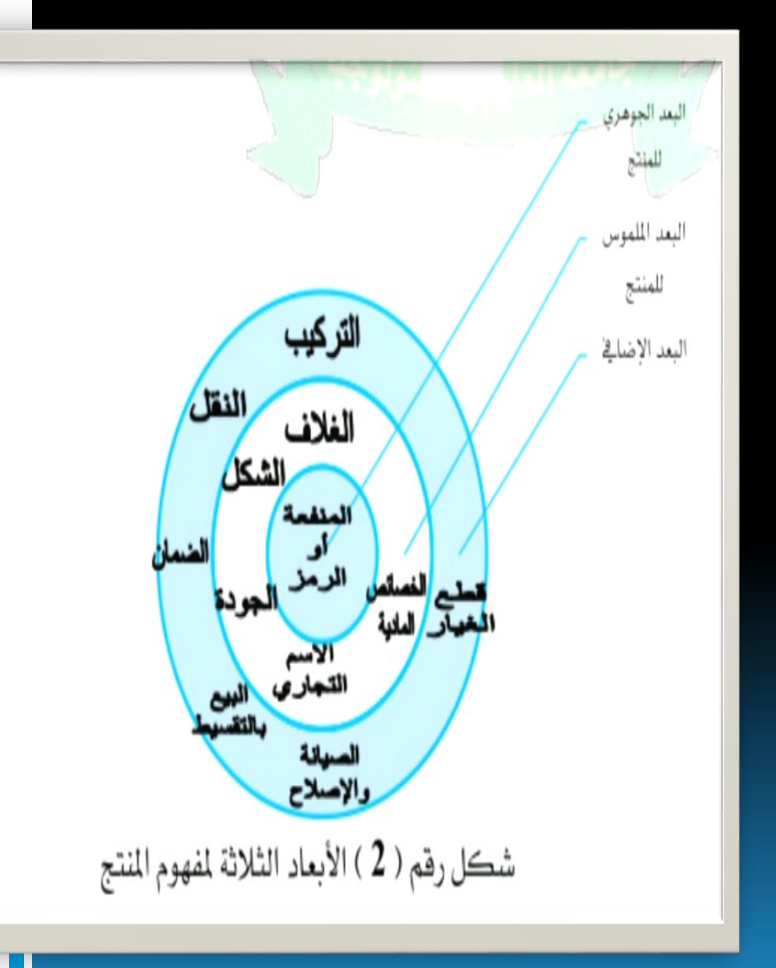
إشراف الدكتور

ماجدمبحوت

1- تعريف المنتج: "اي شيء يمكن تقديمه لتلبية حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينة والمنتج إما أن يكون ملموساً سلعة كالخبز والرز وغيرها او غير ملموس كالخدمات التي تقدمها البنوك

2- المنتج هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل. وفي هذا الإطار فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بين عنصرين 2 أو أكثر من رغبات المستهلكين

الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج



شكل رقم (2) الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج

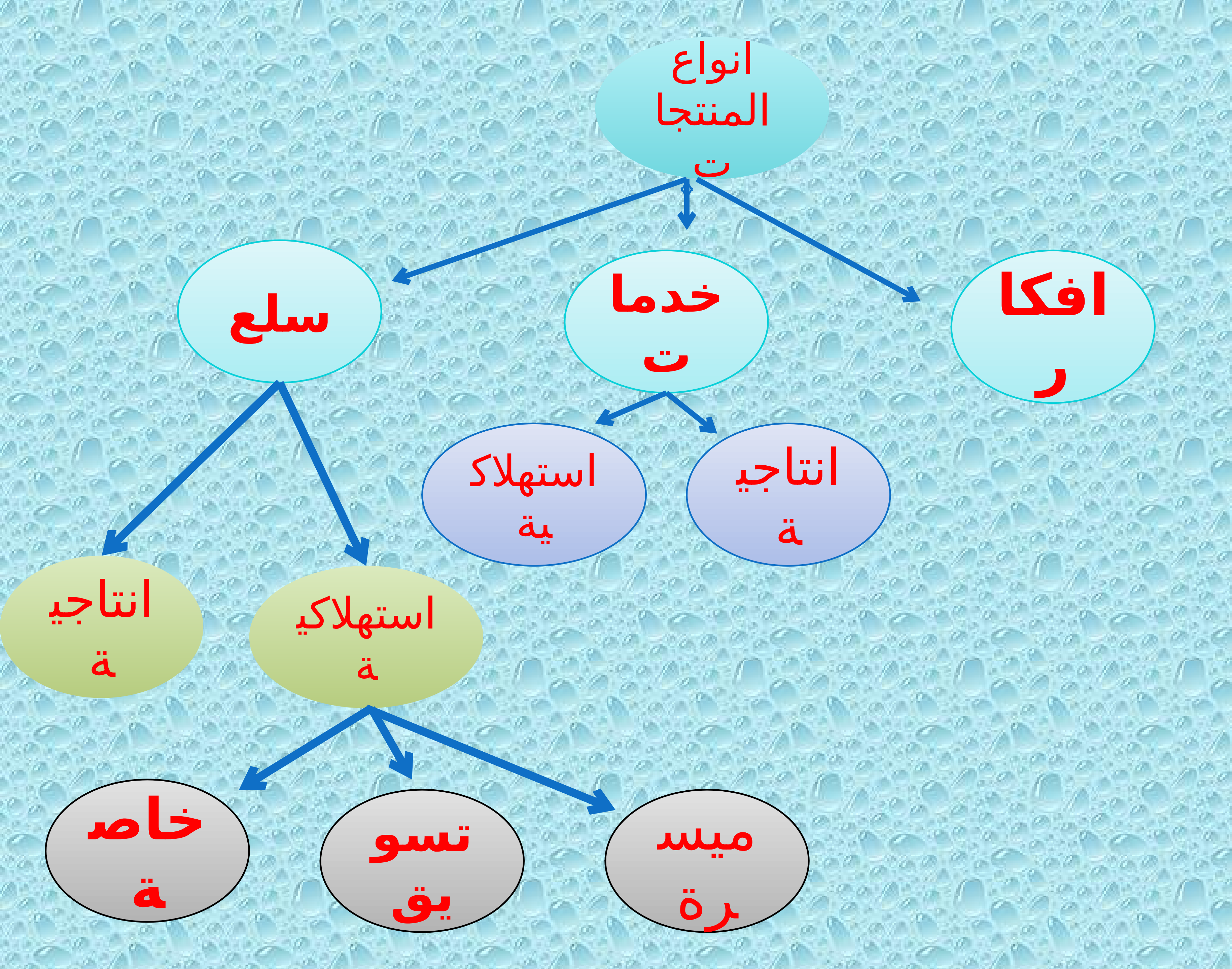
البعد الجوهري : هو الذي يعبر عن المنفعة الي يدركها المستهلك ويتوقعها من المنتج . مثلا سيارات أو أدوات تجميل .... الخ

البعد الملموس : هو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج الي شمل الخصائص المادية كا الشكل الاسم التجاري ومستوى الجودة

البعد الإضافي : هو الذي يمثل في مجموعة الخدمات والمنافع المضافة للمنج التي يحصل عليها العميل عند شرئه المنتج .

المنتجات الصناعية :هي المنتجات التي تستخدمها منشات الاعمال اوالمنظمات لانتاج منتجات اخرى.
اولتصنيع المنتج بعداجرءبعض العمليات الانتاجيةعليها وما مميزاتها ارتفاع   تكلفةشراؤها وانخفاض عدد مشتريهامثل المواد المواد الخام والاجزاءنصف المصنعه والمصنعة.

المنتجات الستهلاكية : وهي المنتجات التي يشتريهاالمستهلك لاستخدمهامباشرة لغرض إشباع إحتياجاته ورغباته


انواع المنتجات
سلع
خدمات
افكار
استهلاكية
انتاجية
انتاجية
استهلاكية
خاصة
تسويق
ميسرة

الاستهلاكية

ميسره | تسويق | خاصه

ميسره:
وهي السلع الاستهلاكيةالتي يشتريهاالمستهلك بدون الحاجةلكثيرمن التفكيروهي ميسره في جميع المتاجرمثلالسكر والشاي وغيرها

تسويق:
هي التي لايشتريها المستهلك مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحةمنها في السوق من حيث السعروالجودةوالعلامةالتجاريةوهي اغلي في سعرها من السلع الميسرة مثل الثلاجه

خاصه:
وهي السلع الاستهلاكيةالتي يبذل المستهلك جهدللحصول عليهالتميزيهاعن بموصفات خاصه اوعلامات تجاريةمشهورة ولايقبل عدد كبيرعلي شرائهامثل الحلي

خصائص السلع والخدمات

الخدمات	السلع
لا تخزن	تخزن
ليست نمطية	نمطية
لا يمكن تجربتها	ممكن تجربتها
لا يمكن امتلاكها	يمكن امتلاكها
غير ملموسة	ملموسة
في الغالب يشترط مصاحبتها	لا يشترط المصاحبة

تعريف المنتج الجديد هو بشكل عام كل ما يتم تصنيعه أو اعداده بغاية تجارية كالبيع والتسويق والتصدير للاشخاص أو الشعوب أو الدول ويشمل ذلك كل المنتجات الرقمية والصناعية والاستهلاكية والخدمية ..الخ . و في ما يلي المراحل الخمس التي يمر بها المنتج الجديد قبل وصوله الى القمة

مرحلة الانتاج و هي عمليه انتاج منتجات جديدة 1 وهذه تعتبر من التحديات الرئيسية في مجال النشاط التجاري، فالشركات خصوصا لابد لها ان تفكر في إيجاد منتجات جديده وذلك للعديد من الأسباب منها مواجهه مرحله إنحدار المنتجات الحالية و مواجهه المنافسة الشديدة و تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد.

مرحلة التقديم تبدأ هذه المرحلة عندما يوزع 2 المنتج لأول مره للناس في السوق، وعادة ما يأخذ تقديم المنتج الجديد للسوق بعض الوقت وتتميز هذه المرحلة بعدم استقرار معدل نمو المبيعات

مرحلة النمو وهي مرحله تزايد المبيعات وبمعدلات نمو سريعه وذلك نتيجه الدعاية القوية، و اعادة شراء المنتج الجديد من قبل المستهلكين الأوائل من جهه ، ولدخول عدد كبير من المستهلكين التقليديين لسوق هذا المنتج من جهه آخرى، مما يعتبر مؤشراً واضحاً على دخول المنتج الجديد لمرحله النمو. 4

مرحلة النضج وهي مرحله تستقر خلالها أرقام المبيعات عند مستوى معين شبه ثابت باستثناء الزيادة البسيطة في بدايه هذه المرحلة و الانخفاض البسيط في نهايتها أيضاً لكن تتميز هذه المرحة بالاستقرار و الاستمرار لوتيرة الاقبال على المنتج . 5

مرحلة الانحدار والتوسع تأخذ معظم المنتجات التجارية في الاخير إما طريقها نحو الأفول بظهور منتجات جديدة للمنافسين، وإن كان ذلك يتم خلال مدى زمني مختلف وبمعدلات مختلفة . أو التوسع و الثبات و الاستمرار حسب الانتشار و حالة السوق المستقرة والاقبال المتزايد على المنتج 6

أسباب نجاح المنتجات الجديد والمطورة

1. قدرة إدارة التسويق على تحديد إحتياجات المستهلكين.
2. إستخدام الخبرة والموارد المتاحة للمنظمة.
3. قياس أداء المنتج الجديد أثناء عملية التطوير والإبتكار.
4. التركيز على إنتقاء وإختيار الأفكار قبل الإنفاق على عملية التطوير.
5. التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
6. البيئة التنظيمية التي تشجع هذه الأعمال وتحمل المخاطر.
7. الربط بين تنمية المنتجات الجديدة وأهداف المنظمة.
8. قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.



تنمية أعمالك الخاصة

تطوير المنتجات والخدمات الجديدة

تطوير المنتجات الجديدة هي عملية إحضار منتج جديد إلى السوق. وقد يشمل تطوير المنتجات تعديل منتج حالي أو عرضه أو تغليفه أو تصميم منتج جديد تمام يلبي حاجة العملاء المحددة حديثا أو رغبتهم. وفي أي من الحالتين، ينبغي أن تستند مقاربتك الخاصة بتطوير المنتجات إلى أبحاث موثوقة للسوق وتحديد فرصة السوق وتحليلها. وينبغي أن يكون هدفك هو تطوير منتج أو سلسلة من المنتجات تحل مشاكل العملاء وتوفر قيمة، في الوقت الذي تطابق فيه أهدافك التسويقية.

عملية تطوير منتج جديد مبينة في الشكل التالي:



ورصد "كومينيتي يوزرسيرفيس" سبعة من الأخطاء التي تؤدي لفشل المنتجات الجديدة في السوق مدللاً عليها بنماذج واقعية لعلامات شهيرة.

1-الفشل في فهم احتياجات العملاء:

في عام 1970 وبعد أعوام طويلة من الأبحاث والتجارب أطلقت شركة الاتصالات الأمريكية الشهيرة "إيه تي آند تي" نسخة جديدة من "الهاتف المرئي" (هاتف يمكنه نقل الصور والإشارات المرئية بين المتحدثين)، وتوقع مسؤولو الشركة حينها إنتاج مليون نسخة من الهاتف خلال 10 سنوات من إطلاقه، لكن الشركة اضطرت لسحبه من الأسواق بعد 3 أعوام فقط لفشله في جذب اهتمام المستهلكين.
فالجهاز كان ضخما في الحجم وصعب الاستخدام والصور كانت صغيرة للغاية وضعيفةالجودة، المشكلة أن الشركة تجاهلت التعليقات السلبية للمستهلكين خلال فترة التجارب، والنتيجة أنها قدمت منتجاً لا يتوافق مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، ويبدو أنها لم تتعلم من أخطائها إذ قامت بإعادة إطلاق نسخة أخرى في عام 1992، ومُنيت بنفس

-2حل مشكلة غير موجودة:

في عام 1990 أطلقت علامة "ماكسويل هاوس" الرائدة للقهوة المصنعة مشروب "القهوة الجاهزة"، وكان الهدف تقديم منتج مبتكر يساعد العملاء على الاستمتاع بالقهوة على الفور دون الحاجة إلى القيام بعملية إعدادها التقليدية، فالعميل يضع القهوة داخل جهاز الميكروويف فتصبح جاهزة في الحال.

وبطبيعة الحال لا يمكن وضع القهوة داخل الميكروويف بعبوتها التجارية، ولا بد من سكبها أولاً داخل الكوب ثم وضعها بالجهاز، وهي عملية مشابهة لصنع المشروب باستخدام مكونات القهوة العادية، أي أن المنتج الجديد لم يقدم أي فارق للعميل، ما اضطر الشركة لوقف إنتاجه.

3-استهداف السوق الخاطئ:

في عام 2006 أطلقت "مايكروسوفت" جهاز "زون" لتشغيل الفيديو والملفات الصوتية لمنافسة جهاز "الآيبود" الذي تنتجه "آبل"، لكن الجهاز فشل في منافسة منتج "آبل" واضطرت "مايكروسوفت" لوقف إنتاجه بعد أن اعترفت أنها كانت تقلد نسخة "الآيبود"، أي أنها لم تضف جديداً لإغراء المستهلكين بالتحويل إلى "زون".

4التسعير الخاطئ

عام 1993 أطلقت "آبل" جهاز المراسلات "نيوتن باد" الذي يعمل بشاشة اللمس ويعتبر البذرة الأولى لأجهزة "الآيباد"، لكن سعره كان مرتفعاً للغاية، إذ بلغ ثمنه 700 دولار وهو مبلغ كبير نسبياً في ذلك الوقت، ولم يكن السعر ملائماً للمواصفات، فكانت بطارياته رديئة وشاشته غير واضحة ويصعب القراءة منها أو الكتابة عليها، وأوقفت الشركة إنتاجه في عام 1998.

5ضعف فريق العمل والقدرات الداخلية:

في عام 2007 أسس رجلا الأعمال "نيكلاس زينستروم" السويدي و"جانوس فريز" الدانماركي ـ مؤسسا تطبيق "سكايب" خدمة تلفزيون الإنترنت "جوست" (Joost)، وكانت واعدة للغاية في البداية.
لكنها فشلت نتيجة ضعف كفاءة فريق العمل، فكان الموقع يتسم بسوء التصميم والتشغيل، وتم بيعه إلى المجموعة الإعلامية "أدكونيون" بعد عامين فقط من إطلاقه، فنقص كفاءة ومهارة العاملين يؤدي إلى خروج منتج عقيم لا يرضي متطلبات العملاء.

6-بطء التطور والتأخر في دخول السوق:

إن التأخر في إطلاق المنتج يمكن أن يؤدي إلى فشله، فقد تطرأ متغيرات كثيرة على السوق خلال فترة التأجيل مثل تغير احتياجات المستهلك أو تباطؤ النمو الاقتصادي وغيرها من التحولات في معطيات السوق، وهو ما حدث مع موقع "جوجل لايفلي" الذي طرحته "جوجل" في عام 2008 بعد طول انتظار، لكن في ذلك الوقت كان الركود الاقتصادي يضرب العالم فلم يحقق الإقبال المتوقع وتم إغلاقه بعد 5 أشهر فقط.

دورة حياة المنتج تمر ب 4 مراحل

1. تقديم السلعة

وفيها تعرض السلعة فى السوق لاول مرة ولعدم معرفة المستهلكين للسلعة فان حجم المبيعات المحقق فى هذه المرحلة منخفضمع انخفا ض معدل الارباح نظرا لزيادة تكاليف الانتاج وقلة الكمية المنتجة

2. مرحلة النمو

فى هذه السلعة يبدأ شيوع السلعة وانتشارها ومعرفة المستهلكين لها نتيجة المجهودات الترويجية فى مرحلة التقديم لذا يبدأ منحنى المبيعات فى الصعود بمعدل سريع نتيجة اقبال المستهلكين على السلعة وكذلك ارتفاع معدل الارباح

3. مرحلة النضوج

فى مرحلة النضوج يستمر منحنى المبيعات فى الارتفاع ولكن بمعدل اقل من المراحل السابقة بسبب قلة المستهلكين الجدد فى هذه المرحلة اما بعد ذلك فتتخذ المبيعات شكل الاستقرار نتيجة لتشبع السوق

4. مرحلة التدهور

فى هذه المرحلة تنخفض المبيعات بمعدل سريع لدرجة تجعل بعض المنشأت ان تنسحب من السوق لكن هذه المرحلة هى مؤشر لتطوير المنتج او انتاج منتج جديد للدخول الى السوق كشركة قائدة مرة بعدمره

دورة حياة المنتج والخصائص والاستراتيجيات

المراحل	القديم	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	منخفضة	تنمو سرعه	اقل نمواً	متدهورة أو صفر
الأرباح	سلبية	تبلغ الذروة	متدهورة	منخفضة
التدفقات النقدية	سلبية	معتدلة	عالية	منخفضة
العملاء	القادة والمبكرون	الغالبية	الغالبية	المتاخرون
المنافسون	قليلون	اخذوا في النمو	كثيرون	قليلون
التركيز الاستراتيجي	توسع السوق	اختراق السوق	الدفاع عن الحصة السوقية	الإنتاجية
النفقات التسويقية	عالية	عالية ومنخفضة في نسبيتها	اخذ في الانخفاض	منخفضة
التأكد	التعريف	تفضيل	[illegible]	[illegible]

3-إستراتيجية تطور المزيج :

***التوسعة** : توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة بيجو لديها عدة تشكيلات من السيارات)بيجو 406, بيجو 206

***العصرنة** : تعني تكييف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات و تعديلات عليها من اجل إعادة تقديمها .

***التخفيض** :التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها إي مرودية.

مزج المنتج

1- تعريف :

-مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق .

2-خط المنتج

هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر. سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها من نفس طريق منافذ التوزيع

- أبعاد المزيج:

للمزيج عدة إبعاد هي:

1-**الاتساع**: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها و إنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية .

مثال: شركة General Electric لديها متسع من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج)المصابيح الكهربائية ,الأدوات الكهربائية المنزلية , المعدات الثقيلة , المحركات الصغيرة ,المعدات الطبية , محركات الطائرات , خدمات الصيانة , بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة

2-الطول : يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي

3-العمق : و يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة التناسق :يعني أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو

حالة عملية - توليد الافكار من المصادر الداخلية في شركة يوريكا رانش.

هل لديك مشكلة في ايجاد فكرة المنتج الجديد ؟ قم بزيارة يوريكا رانش . تنفق الشركة ما بين 75000- 150000 دولار لا رسال عشرة مدراء تسويق لترفيه والمتعة وتجعل لهم كل اسباب الراحة , في افضل المواقع على بعد امتار من ملعب كرة الطائرة , ومسابح الرياضية وملعب الجولف ,تخصص هذه الاستراحة لتوليد افكار تسويقية جديده ,تبدو يوريكا التي أسسها دوج هال المدير التسويقي السابق في شركة بروكتل و جامبل .

قد تبدو الطريقة من الوهلة الاولى أشبه بالجنون حيث يقوم العاملون في جاردتو وهي شركة متخصصة في



تابع الحالة العملية

وكذا الباجلــز, نوع مــن انواع الكعكات الامريكيــة وكــل مــا لــذ وطاب مــن الفطائــر والاطعمــة ويقوم هال بجمــع الموظفيــن فــي صالــة الطعام ويرحــب بالحاضريــن ومــن ثــم يقوم بإزاحــة الســتار ليكشــف عــن بنادق نيرف وبصــراخ ابتهاجي يمسك كل واحد بندقه ويصوبها باتجاه الاخر ويتراشقون بمقذوفات متعددة الالوان مع صرخات الضحك والمرح . ولعدة ايام يقضيها العاملين في اجواء كهذه مع دوج هال والذي صنف في احد المرات بانه خليط من بيل جيتس وبن فرانكلين يوزو المهرج , أي بانه متخصص في جعل المشاركين يتخلون عن قيودهم الذاتية التي عادة ما تعوق الابتكار في اجتماعات الشركة ,جو كهذا يوفر المزيد من الافكار والاستراتيجيات التسويقية الجديدة .

أخذت جاردتو وهي شركة متخصصة في إنتاج الفطائر 15 من موظفيها في برنامج عمل في يوريكا لمدة يومين ونصــف . وكان جدول الاعمال بســيط ومفهوم " خاطــب نائــب الرئيــس التنفيذي العامليــن بقولــة انــا لا ابحــث عــن زيادة في الخط الانتاجي , او مجرد الحصول على فكرة فقط , بل ابحث عن شيء يمثل اختراقا حقيقيا ".

انتهــى اليوم الاول وحصــلت الشركــة علــى افكار متعددة . فــي يوريكــا يعمــل الجــو الفرائحــي علــى تدفــق مزيدا مــن الافكار الجديدة حيــث تبدا مرحلــة توليــد الافكار بالعصــف الذهنــي التــي تنتــج افكار عديده ولا يهــم ان تكون الفكرة غيــر واقعيــة او بعيدة المنال . فيتــم تدويــن كــل شيــء , وبعــد تناول طعام العشاء يكون الفريــق قــد انتج مــن 1500 الــى 2000 فكرة ,يبدا المشاركون فــي تقيــم هذه الافكار , فيتــم اقرار مجموعــة مــن الافكار واســتبعاد اخرى , وفــي تمام 11 مساء يذهب المشاركون للنوم بينما يقوم فريق بتلخيص النتائج.



تابع الحالة العملية

وفي صبيحة اليوم التالي يبدا المشاركون بشرب القهوة المنشطة للذهن ومن ثم يجتمع الفريق على طاولة كبيرة ويختاروا 12 فكرة الاكثر اجماعا لمنتج جديد و 19 فكرة لمنتج جديد من اليوم السابق . يراجع الفريق بعمق هذه الفكر ويقيمونها , ومن ثم اعادة التصويت عليها , يقضي الفريق باقي اليوم في تقيم كل فكره من الافكار وتحليلها ودراستها باستفاضة. بعد جلسات العصف الذهني المطولة , يقول احد الملاحظين " يشعر الناس انهم يناقشوا افكارا يمكن ان تنتج عنها خط انتاجي جديد ".

يستمر الجو الذي يغلب علية الاستمتاع واللعب , بينما يقوم دوج هال وفريقة بالإعداد لليوم الاخير , فيخففوا من قائمة الافكار ويكتبوا عبارات ما يتعقدون انه خيارات المنتج الجديد الاكثر حيوية .





وفي الصباح الباكر ومع افطار شهي وكوب القهوة المنشط يقوم هال وفريقة بتقديم نتائج وجهود فريقه .ينهي الفريق عملهم وهم راضين ومعهم افكار جديده لمعامل الابحاث والتطوير .يعتبر برنامج التدريب يوريكا ضمن افضل 10 برامج تدريب ,ويعتبر 85% من المشاركين بالبرنامج انه افضل برنامج التحقوا به طوال حياتهم , وتكرر انشطة يوريكا في اكبر الشركات مثل فورد وفايدلتي وتينكو وجونسون وغيرها .عملت يوريكا على انتاج 4000 فكرة منتج جديد و 6000 فكرة تطوير ,وتعلمت يوريكا العديد من التجارب .منها ان جو المرح والابتهاج هو جزء من انتاج افكار جديده . تعد جلسات يوريكا الواعدة التي توقظ التفكير من افضل الاساليب في جمع البيانات الكمية والكيفية خلال